

말레이시아 차 시장 동향



쿠알라룸푸르지사

작성자_ 서재희

말레이시아 차 시장 동향

시장 조사 전문기관 스타티스타(Statista)는 2023년 말레이시아 차 시장 규모를 0.7억 달러로 예측하며 2028년까지 연평균 성장률을 4.5%로 전망해 꾸준히 증가할 것으로 평가했다. 떼 타릭(Teh Tarik, 홍차와 연유로 만든 밀크티)이 말레이시아의 국민 음료라고 불릴 만큼 말레이시아 국민은 차를 자주 소비하는 생활필수품 중 하나로 여기는 편이다.

외식이 보편화된 만큼 식당, 카페 등 업소 내 소비(off-trade)가 많은 편이나 팬데믹을 기점으로 유통매장 등 소매 판매 비중 또한 꾸준히 증가하고 있다. 말레이시아의 주요 차 수입국으로는 중국(34.9%), 인도네시아(17.2%), 일본(7.62%), 케냐(7.52%), 대만(6.66%) 순으로, 한국산 수입 규모는 2022년 기준 24위(0.12%)로 약 97천불 규모였다.

말레이시아 주요 차 수입국 순위

중국
(China)
34.9%

인도네시아
(Indonesia)
17.2%

일본
(Japan)
7.62%

케냐
(Kenya)
7.52%

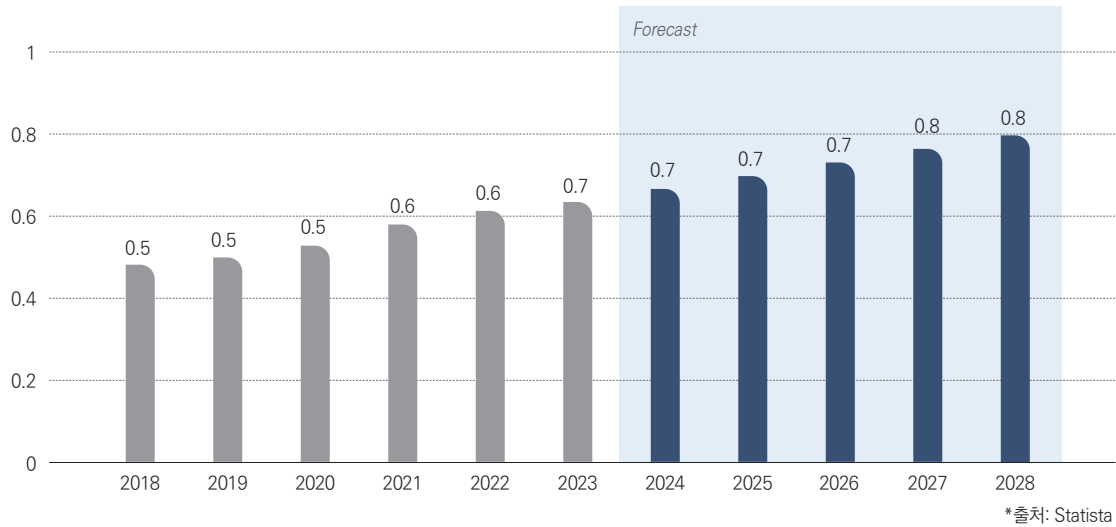
대만
(Taiwan)
6.66%

대한민국
(KOREA)
0.12%



연간 차 시장 규모(십억불 기준)

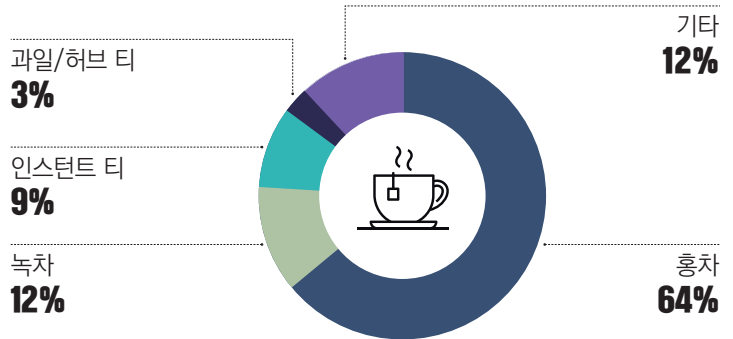
(단위: 10억불 (US\$))



차를 분류할 때 보통 발효 정도에 따라 분류하고 있는데, 이중 말레이시아에서 가장 일상적으로 소비되는 차는 홍차(Black tea)이다. 로컬 식당에서 흔하게 마실 수 있는 음료인 떼타릭(Teh Tarik, 밀크티), 참(Cham, 커피와 밀크티를 섞은 음료) 등이 홍차를 기본으로 만들어지고 있으며 가정에서도 흔하게 소비되고 있다. 인스턴트 티의 경우 2022년 소매 판매 실적이 8%로 급성장하는 모습을 보였는데 팬데믹 기간 중 식당 출입이 금지되어 대체품으로 구매한 인스턴트 티가 사무실, 가정집에서 필수 구비 품목 중 하나로 자리잡고 있는 추세다. 최근에는 말차, 우롱차, 호지차 등 차 종류에 대한 인지도와 관심이 증가하여 소비 비중 또한 다변화되고 있다.



2022년 차 종류별 소비 비중



2022년 기준 말레이시아 차 시장 점유율 1위는 현지 생산 브랜드인 보(Boh)로 전체 40.2% 비중을 차지하고 있다. 글로벌 티 브랜드인 립톤(Lipton)이 28.9%의 점유율로 뒤따르고 있으며 두 브랜드가 전체 시장의 약 70%를 지배하고 있는 형국이다. 순위권 내 해외 브랜드로는 대만의 텐렌(Ten Ren Tea), 일본의 OSK 센차(OSK Sencha Green Tea), 영국의 아마드(Ahmad Tea), 트와이닝(Twinings) 등이 있다.

말레이시아 현지 생산 차 브랜드, 보(BOH)

말레이시아는 고산지대인 카메론 하일랜드 지역 일대에서 8,000에이커(약 9.7백만평) 규모로 차를 생산하는 국가로, 2022년 기준 8,538천 불을 수출한 국가 중 한 곳이다. 말레이시아 차의 최대 수출국은 태국으로 2022년 3,903천 불을 수출했으며 싱가포르, 브루나이, 인도네시아 등 인접 국가가 그 뒤를 이었다. 중국, 인도 등에서도 말레이시아 생산 차를 수입하고 있으며 말레이시아 전체 수출 품목 중 비중이 크지는 않지만 꾸준한 수출 실적을 보이는 품목으로 성장하고 있다.

국민 차 브랜드 보(Boh)

보 플랜테이션(Boh Plantation Sdn Bhd)의 차 생산 농장 규모는 약 32백만 제곱미터로 동남아시아에서 가장 큰 차 농장을 운영하고 있다. 영국인 존 아치볼드 러셀(John Archibald Russell)이 1929년 설립한 보(Boh)는 3대째 이어져 내려오고 있는 가족 기업으로 2029년 100주년을 맞이할 예정이다. 카메론 하일랜드에 있는 보(Boh) 차 생산 농장에서는 공장 및 차밭 투어 프로그램뿐만 아니라 전시관, 차 시음 프로그램, 카페 등 다채로운 체험 프로그램을 운영하고 있어 말레이시아의 대표적인 관광지 역할을 하기도 한다.

현지 유통매장에 가면 인스턴트 티, 티백 등 다양한 형태의 보(Boh) 제품을 만나볼 수 있다. 말레이시아 직접 생산 제품인 만큼 관광객 기념품으로도 주목받고 있다. 말레이시아 내 차 브랜드 시장 점유율 1위를 유지하고 있는 보(Boh)는 젊은 층의 취향을 저격하기 위해 녹차 라떼, 아이스티, 허브티 등 다양한 신제품을 꾸준히 출시하고 있다. 최근에는 말레이시아 꿀음료 브랜드인 허니비(HoneyB)와 협업하여 RTD 형태의 꿀홍차를 출시하기도 했다.

말레이시아 차 시장 점유율 인기 해외 브랜드



대만의 텐렌 (Ten Ren Tea)



일본의 OSK 센차 (OSK Sencha Green Tea)



영국의 아마드 (Ahmad Tea)



영국의 트와이닝 (Twinings)



대표적인 차 생산지인 카메론 하일랜드 (Cameron Highland)



유통매장 에온(Aeon) 내 보(Boh)의 제품 판매 매대

현지트렌드 - 차 프랜차이즈 대전

말레이시아는 2019년 기준 74개의 버블티 브랜드가 있다는 분석 기사가 나올 만큼 차 음료 프랜차이즈가 다양한 곳이다. 버블티뿐만 아니라, 과일 허브티, 중국티를 전문으로 하는 가게도 있으며 각 쇼핑몰, 오피스 지역 등 유동 인구가 많은 곳에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 특히 차 프랜차이즈의 경우 시즌별로 여러 브랜드와 협업하여 한정 음료를 출시하거나, 당도 조절, 옵션 추가 등 개인의 취향에 맞춰 커스터마이징이 가능하다는 점 때문에 젊은 층의 큰 호응을 받고 있다. 이러한 차 프랜차이즈 업계의 유행이 향후 RTD 차 업계의 시장 입지가 좁아지는 데 일조할 것으로 전망된다.

말레이시아의 차 프랜차이즈 업계



버블티 티라이브 (Tealive)



과일티 핀티 (Pin Tea)



밀크티 차지 (Chagee)



중국식 허브티 쿵위통 (Koong Woh Tong)

한국 제품 현지 진출 현황

말레이시아에는 2022년 기준 한국산 차가 9만7천불 규모로 수입되고 있어 시장 비중이 크지 않은 초기 단계로 볼 수 있다. 현지 차 시장에서 쉽게 볼 수 있는 외국산 차의 경우 보통 중국산, 일본산, 인도네시아산 등이 있으며 중국의 흑차(보이차), 일본의 말차, 호지차 등 국가별로 특색있는 품목이 인기가 많은 편이다. 주로 유통되고 있는 한국산 차 품목으로는 녹차, 메밀차, 둥굴레차 등 침출차, 유자차 등 액상차, RTD 차, 스틱형 콤부차 등 고품차 등이 있다.

말레이시아 주요 외국산 녹차 제품 단가 비교

| | Boh 녹차 | Ahmad 자스민녹차 | Harada 녹차 | 티젠 녹차 |
|----------|--------|-------------|-----------|--------|
| 가격 (MYR) | 10.8 | 21.9 | 22.9 | 25.9 |
| 용량 | 2g*50입 | 2g*100입 | 2g*50입 | 2g*40입 |
| 국가 | 말레이시아 | 영국 | 일본 | 한국 |

* 출처: 현지 대형 유통매장(Jaya Grocer) 온라인매장 소비자 가격기준

유자차

말레이시아 내에서 가장 인지도가 높은 한국산 차는 액상차 종류이다. 유자차를 시작으로 알로에, 대추, 생강, 레몬, 석류 등 다양한 맛과 용량으로 출시되고 있다. 2022년 기준 대 말레이시아 유자차 수출 실적은 416천불 수준으로 전년 대비 62.5%나 증가하였다. 할랄 인증으로 무슬림까지 포함한 폭넓은 소비자를 공략할 수 있었고, 따뜻한 차를 선호하는 중국계 소비자에게도 좋은 반응을 얻은 것이 인기요인으로 분석된다. 특히 팬데믹 이후 건강함 음료를 찾고자 하는 사회 분위기 속에서 기관지 등 건강에 좋은 성분이 풍부하면서 단맛을 놓치지 않는다는 점이 남녀노소가 함께 즐길 수 있는 품목으로 평가돼 앞으로도 꾸준한 인기가 기대되는 품목이다.



유통매장 에온(Aeon)내 한국산 차 판매 매대

콤부차

최근 말레이시아 내에서 한국산 콤부차가 다양하게 소개되는 추세이다. 현지에서 한국에 대해 가지고 있는 긍정적인 이미지 중 하나가 다이어트, 화장품 등 뷰티 관련 문화가 발달했다는 점인데, 이런 부분에서 착안하여 다이어트에 도움이 되는 콤부차를 홍보하고 있다. 편의점, H&B 스토어, 하이퍼 마켓 등 다양한 유통매장에 입점했으며 현지에서 흔하게 유통되는 RTD 형태 콤부차에 비해 휴대가 간편하다는 점에서 젊은 층 사이에서 꾸준히 입소문을 타고 있는 제품이다.



현지 H&B 스토어 왓슨스(Watsons)와 가디언(Guardian)에서 판매중인 한국산 콤부차

Insight

말레이시아에서 차는 일상적으로 소비하는 생활 필수 품목 중 하나로 전 세계 국가 중 차 소비량 25위를 차지하기도 했다. 차 경직지가 있어 자체적으로 생산 및 수출을 하기도 하고, 중국, 인도네시아 등 인접 국가에서 저렴한 가격의 차를 수입하고 있어 시장 안착을 위해서는 큰 노력이 필요할 것으로 보인다. 생활필수품의 경우 새로운 브랜드를 시도하기보다 평소 친숙한 브랜드로 선택할 가능성이 높은 만큼 인지도와 가격 경쟁력이 약한 한국 차 제품의 경우 마케팅 포인트를 세분화하여 공략해야 할 것이다. 현지에서 인기 품목으로 자리 잡은 유자차가 건강과 맛을 모두 잡을 수 있는 제품이라는 포지셔닝을 통해 성공적으로 시장에 안착했던 것처럼, 한국산 제품의 인지도를 높이고 특장점을 알릴 방안 모색이 필요할 것으로 보인다.

